



Mozaiik Riset Ekonomi Islam



Tim Penulis FE UIN Maliki Malang



Buku ini merupakan bunga rampai, kumpulan dari ringkasan sejumlah penelitian Disertasi beberapa Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang. Para penulis adalah para dosen dari berbagai jurusan dengan disiplin keilmuan yang berbeda. Harapannya, hasil karya terbaik dan monumental tersebut dapat dibaca dan tersebar secara luas, serta dapat memperkaya wacana keilmuan di bidang ekonomi, khususnya ekonomi Islam.

Karya buku ini bisa dianggap sebagai implementasi dari konsep keilmuan integratif yang ingin memadukan dimensi ilmu pengetahuan, sains dan Islam sebagaimana yang dikembangkan di UIN Maliki Malang selama ini. Model integrasi yang dikembangkan oleh para penulis sangat beragam, di antaranya dengan model menggali konsep keislaman, menguji konsep keislaman secara kuantitatif, memadukan konsep Islam dan modern, maupun model Islamisasi ilmu pengetahuan. Buku ini dipersembahkan oleh Fakultas Ekonomi untuk seluruh civitas akademika UIN Maliki Malang, para mahasiswa, para pemerhati ekonomi Islam, para peneliti, maupun kalangan pesantren.



UIN-MALIKI PRESS
Jalan Gajayana 50 Malang 65144
Telepon/Faksimile 0341-573225
e-mail: admin@uinmalikiPress.com
<http://uinmalikiPress.com>



Mozaik Riset Ekonomi Islam

© 2013, UIN-Maliki Press

UMP 13019
ISBN 978-602-958-470-7
Cetakan Pertama, 2013

Penyusun
Tim Penulis FE UIN Maliki Malang

Desain Isi & Sampul
Nia Rahayu

Penerbit:

UIN - MALIKI PRESS MALANG
(Anggota IKAPI)
Jalan Gajayana 50 Malang 65144
Telepon/Faksimile (0341) 573225
E-mail: admin@uinmalikiPress.com
<http://uinmalikiPress.com>

All rights reserved

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun,
tanpa izin tertulis dari Penerbit

DAFTAR ISI

Daftar Isi	III
Kata Pengantar	V
Pola Pemahaman Agama dan Perilaku Ekonomi Masyarakat Perajin Tempe di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA.	1
Peran Strategis Pesantren dalam Pengembangan Bisnis Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M. A	61
Prinsip-Prinsip dalam Melakukan Perencanaan Strategik (Suatu Kajian Teoritik) H. Slamet, SE. MM., Ph.D	83
Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Kepuasan Kerja dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Manajer dan Kinerja Unit Bisnis Pada Koperasi Susu di Jawa Timur Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag	111
Kepemimpinan Islami , Perilaku Citizenship dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si.	129
Pemasaran Syariah (Studi Tentang Pembudayaan Nilai- Nilai Syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang) Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag	153
Terminologi <i>Peace Building</i> dalam Al-Quran: Analisis Tematik - Sociolinguistik H. Aunur Rofiq, Lc., Ph.D	181

Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual : Pengaruhnya Terhadap Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja dan Kinerja Manajer (Studi di Bank Syariah Kota Malang) Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M. Si -----	205
Negara dan Kepemilikan Tambang di Indonesia dalam Perspektif Islam Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., MA -----	239
Fenomena Bisnis di Komunitas Tarekat Shiddiqiyah Jombang Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei -----	273
Mengadopsi "Sistem Bagi Hasil" Sebagai Budaya Bangsa Menjadi Struktur dalam Sistem Keuangan Syariah (Belajar dari Kasus Pertanian Amerika Serikat dan Pertanian Pakistan) Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si -----	305
Rekonstruksi Model Ekonomi Islam yang Terukur (<i>Measured</i>) Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP. -----	325
Curriculum Vitae Penulis -----	357

FENOMENA BISNIS DI KOMUNITAS TAREKAT SHIDDIQIYAH JOMBANG

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

PENDAHULUAN

Tarekat Shiddiqiyah merupakan tarekat lokal yang banyak mendapat perhatian dan sorotan dari masyarakat akhir-akhir ini. Terlepas dari kelompok yang pro dan kontra, tarekat Shiddiqiyah mampu menyebarkan ajaran-ajarannya di Indonesia sekaligus semakin banyak pengikutnya dalam rentang waktu yang relatif singkat. Sehingga, tidak mengherankan hal ini mendorong munculnya banyak penelitian terhadap tarekat ini, baik berkaitan, dengan ajaran-ajarannya, kiprahnya dalam dunia pendidikan, sosial-masyarakat, politik maupun ekonomi. Sekilas, fenomena ini bisa dipahami karena tarekat ini memiliki keunikan tersendiri, khususnya dari aspek ajaran-ajaran dan pandangannya terhadap kehidupan dunia, yang memang berbeda dengan tarekat-tarekat lain.

Beberapa fenomena menarik tarekat Shiddiqiyah di antaranya bisa dilihat dari perilaku ekonomi para penganutnya, terutama dalam mengembangkan unit-unit usaha yang dapat menunjang pengembangan tarekat tersebut yang semakin pesat di Indonesia. Sampai saat ini, banyak jenis produk yang dikembangkan oleh organisasi tarekat Shiddiqiyah, mulai dari pembangunan hotel bintang tiga di Jombang, produksi air mineral kemasan (Maaqo), mitra usaha sigaret kretek (kerjasama dengan HM. Sampoerna), kerajinan tangan pandan dan bambu, rumah makan Yusro, produksi teh celup dan madu. Tidak hanya itu, tarekat Shiddiqiyah juga mengelola unit bantuan sosial kemanusiaan yang mapan dan kuat (Dhibra), yang salah satu produknya adalah pengembangan model tabungan sosial *Tajrin Naf'ah*. Berbeda dengan pemahaman tasawuf dan tarekat pada umumnya yang cenderung *fatalisme*, tarekat Shiddiqiyah mampu meramu ajaran tasawuf dengan semangat berwirausaha

Perusahaan air minum kemasan yang diberi label Maaqo, merupakan usaha yang relatif besar. Walaupun baru beberapa tahun didirikan, tetapi produksinya sudah lumayan besar. Setidaknya dalam setiap harinya mampu memproduksi 1000 kotak

yang setiap kotaknya terdiri dari 48 buah air kemasan gelas. Unit usaha yang lain adalah Yusro Alfamart, merupakan usaha nirlaba antara Tarekat Shiddiqiyah dengan PT Sumber Alfalia Trijaya (Sampoerna Group). Sebagai sebuah *minimart* di sini disediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lainnya sehari-hari. Di sisi lain, terdapat produksi kerajinan tangan yang berasal dari bahan baku bambu dan pandan. Lokasi produksi kerajinan ini adalah di desa Kabuh Kabupaten Jombang. Masyarakat dipekerjakan sebagai tukang anyam pandan dalam bentuk tikar, tas dan lain sebagainya. Begitu juga dalam menganyam bambu menjadi kursi, dan perabot-perabot rumah lainnya. Tarekat Shiddiqiyah menyediakan bahan mentah dan yang membeli hasilnya dan dipasarkan ke masyarakat di Jombang dan sekitarnya. Selain itu, juga ada produksi madu al-Kautsar. Madu ini sebenarnya diambil dari beberapa daerah tempat penghasil madu di Jawa Timur seperti di Kediri. Tetapi setelah sampai di Ploso diberi label dan dimasukkan pada botol serta dikemas dengan berbagai ukuran. Jenis madu yang dipasarkan juga bermacam-macam di antaranya madu mangga, madu randu dan madu kaliandra. Jenis madu tersebut berdasarkan pada makanan lebah. Unit usaha yang lain adalah perusahaan Mufasufu Sejati Jaya Lestari. Perusahaan ini adalah perusahaan rokok yang merupakan mitra dari perusahaan rokok Sampoerna. Tarekat Shiddiqiyah menyediakan tempat produksi yang terletak di Ploso Jombang. Pemasok bahan bakunya berasal dari perusahaan Sampoerna. Perusahaan ini banyak menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar yang nota bene tidak hanya warga tarekat Shiddiqiyah.

Selain itu, dalam usaha menumbuhkan kemandirian ekonomi masyarakat, tarekat Shiddiqiyah juga mendirikan yayasan Sanusiyah yang bertempat di Kecamatan Kabuh. Di antara kegiatan yayasan ini adalah industri kecil anyaman pandan dan bambu. Usaha lain adalah dengan memberikan kambing kepada masyarakat yang tidak mampu. Mereka disuruh memelihara kambing dan setelah mendapatkan hasil, mereka harus menggilir kambing kepada warga lainnya yang tidak mampu. Jadi, kambing tersebut diberikan kepada masyarakat secara bergiliran dengan pengawasan supaya program dapat berjalan sebagaimana yang diinginkan. Usaha lain yang langsung dikelola secara formal berupa koperasi simpan pinjam Shiddiqiyah. Koperasi ini menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat.

Selain itu, juga membuka simpanan dan pinjaman kepada anggota-anggotanya serta masyarakat sekitar. Koperasi dirasakan banyak membantu anggota dan masyarakat sekitar dalam meningkatkan ekonomi mereka. Bahkan, banyak juga yang diberi bantuan modal usaha secara cuma-cuma.

Dampak ekonomi yang juga dirasakan oleh masyarakat adalah adanya kegiatan rutin mingguan, bulanan dan tahunan tarekat Shiddiqiyah. Pada acara-acara tersebut banyak warga masyarakat yang berdagang baik berupa makanan, minuman maupun barang-barang lainnya. Mereka merasakan bahwa kegiatan itu sangat membantu kegiatan usaha mereka. Bahkan ketika suatu waktu acara ditiadakan, masyarakat pada mengeluh dan memohon supaya kegiatan-kegiatan itu dibuka kembali seperti biasa.

Berbagai macam usaha ekonomi yang dilakukan tarekat Shiddiqiyah telah banyak dirasakan masyarakat sekitar, sehingga masyarakat merasa banyak berhutang budi terhadap tarekat Shiddiqiyah dan tidak ingin menjelekkan citra tarekat Shiddiqiyah. Ini dibuktikan dengan walaupun ada kegiatan yang mendatangkan ribuan orang di Ploso, tetapi tidak didapati seorang pun yang sengaja mengemis dan meminta belas kasihan orang lain. Mereka semuanya berusaha bekerja walaupun hanya dengan menjual koran untuk tempat duduk. Ini sangat berbeda dengan acara-acara di daerah lain yang seringkali diikuti dengan banyaknya pengemis dan peminta-minta yang memohon belas kasihan orang lain. Aktifitas ekonomi yang mereka lakukan sebenarnya tidak hanya berhenti sampai di situ saja, seiring dengan perkembangan tarekat Shiddiqiyah lewat anggotanya-anggotanya juga banyak melakukan aktivitas ekonomi yang dapat membantu kehidupan masyarakat sekitarnya (A'dam, 2008).

Fenomena ketaatan terhadap sebuah ajaran agama dan pengaruhnya terhadap semangat kapitalisme juga telah dibuktikan melalui beberapa studi empiris, antara lain: studi Weber yang dimuat dalam buku *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme* (2003) menemukan bahwa ajaran Protestan dalam sekte *Calvinist* berpengaruh dalam kegiatan ekonomi para penganutnya, karena para penganut sekte itu memiliki budaya/ajaran yang menganggap kerja keras merupakan keharusan bagi mereka guna mencapai kesejahteraan spiritual. Didikan keagamaan Protestan pada sekte tersebut tentang pendidikan ekonomi telah membangkitkan semangat kapitalisme dan mampu

mengatasi tradisionalisme. Weber menekankan bahwa kekuatan atau nilai agama ternyata ikut ambil bagian secara kualitatif terhadap pembentukan semangat kapitalisme (Asifuddin, 2004). Dalam ajaran Weber ditegaskan, kesadaran agama bukanlah sekedar akibat dari kenyataan sosial-ekonomis, tetapi agama merupakan suatu faktor otonom dan sekaligus memiliki kemungkinan untuk memberikan corak pada sistem perilaku (Sudrajad, 1994)

Namun, selanjutnya apa yang dipahami dan dilakukan oleh tarekat Shiddiqiyah sebenarnya juga bisa mematahkan tesis Max Weber tersebut, yang berpendapat bahwa tidak seperti Protestan (khususnya sekte *Calvinist* puritan) Islam tidak mempunyai afinitas teologis dengan pengembangan kapitalisme (Weber, 2003). Bahkan seperti dikutip oleh Abdullah (1979), meskipun dipercaya sebagai agama yang menganut sistem teologi yang monoteistik universalistik, Islam dianggap sebagai agama kelas prajurit, mempunyai kecenderungan pada kepentingan feodal, berorientasi pada prestise sosial, bersifat sultanistik, dan bersifat patrimonial birokratif, serta tidak mempunyai prasyarat rohaniyah bagi pertumbuhan kapitalisme. Sebagaimana dikutip oleh Djakfar (2007), Weber juga percaya bahwa ajaran Islam mempunyai sikap anti akal dan sangat menentang pengetahuan, terutama pengetahuan teknologi.

Menurut Efendi (2001), alasan kuat Weber untuk sampai pada kesimpulan ini adalah praktik-praktik ekonomi kalangan Islam yang tidak mendukung proses pertumbuhan kapitalisme secara keseluruhan. Terutama praktik-praktik sufistik Islam dengan ajaran *zuhud*-nya yang mengesankan sikap anti dunia dengan ajaran *zuhud*-nya atau melupakan dunia dijadikan dasar kesimpulan di atas. Lebih lanjut, Weber juga percaya bahwa kalangan Islam (berbeda dengan kalangan Protestan) tidak memiliki sifat sederhana, hemat, tekun atau perhitungan dalam seluruh aktifitas ekonomi. Singkat kata, mereka tidak mempunyai semangat *beruf* (*calling*/panggilan ilahi) dan asketis yang mempunyai afinitas dengan pertumbuhan kapitalisme.

Tarekat Shiddiqiyah tidak pernah menganggap remeh urusan duniawi, bahkan harus mendapatkan perhatian serius supaya dapat menopang ketenangan dalam beribadah kepada Allah. Zuhud tidak harus dipandang sebagai usaha menjauhkan diri dari persoalan-persoalan duniawi, tetapi urusan-urusan duniawi tidak pernah

dimasukkan ke dalam hati. Walaupun setiap hari berurusan dengan urusan-urusan duniawi tetapi hati tidak pernah berpaling dari Allah swt. Selanjutnya, fenomena perilaku ekonomi pengikut tarekat Shiddiqiyah tidak hanya mematahkan thesis Weber tersebut, namun juga mematahkan asumsi sejumlah kalangan yang menilai negatif terhadap ajaran tasawuf dan institusi tarekat yang selama ini selalu diposisikan berlawanan dengan dengan semangat wirausaha yang tinggi, atau sejumlah pandangan yang tidak meyakini bertemunya nilai-nilai tasawuf dengan semangat tersebut.

Menurut peneliti, perilaku ekonomi ini merupakan sebuah keunikan yang diilhami dari adanya nilai-nilai yang melekat pada ajaran tarekat Shiddiqiyah; mulai dari pemahaman makna *lailahailla Allah*, konsep *manunggaling keimanan dan kemanusiaan*, doktrin SANTRI, serta ajaran delapan kesanggupan warga Shiddiqiyah. Disebut unik karena keberadaan institusi tarekat yang notabene merupakan sebuah kelompok organisasi sufi dengan ajaran *zuhud*-nya yang biasanya hanya membatasi diri pada hal-hal yang berkaitan dengan pembersihan jiwa manusia (*takhally*), menghiasi diri dengan dzikir dan amal shaleh (*tahally*), serta bisa merasakan kedekatan yang sangat intim dengan Dzat yang menciptakan alam semesta (*tajally*).

Apa yang dilakukan oleh pengikut tarekat Shiddiqiyah dalam konteks ini tentu memiliki dasar rasionalitas yang unik sehingga mampu mengintegrasikan ajaran tarekat dengan semangat wirausaha. Hal ini tentunya menarik karena akan memberikan pemaknaan yang berbeda tentang harta dalam kehidupan mereka. Secara fenomenal, yang teramati dari perilaku ekonomi pengikut tarekat Shiddiqiyah di Ploso Jombang memiliki dampak yang luar biasa baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, perilaku tersebut telah menciptakan kemapanan dan kemandirian dalam ekonomi dengan tanpa mengabaikan nilai-nilai spiritual agama yang termanifestasikan dalam ajaran tasawuf/tarekat. Sedangkan secara eksternal, akan bisa meluruskan stigma yang selama ini berkembang di masyarakat, bahwa kehidupan dalam dunia tasawuf/tarekat selalu kontra dengan semangat wirausaha karena dianggap akan melalaikan kehidupan akhirat yang menjadi tujuan utamanya.

Berdasarkan pernyataan ini, maka pertanyaan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana rasionalitas mereka dalam berbisnis dan

berwirausaha, serta bagaimana pula mereka memaknai harta dalam kehidupan mereka sehari-hari?”, sehubungan dengan permasalahan dan fokus penelitian ini, maka tujuan yang hendak dicapai melalui metode yang digunakan adalah untuk mengungkap rasionalitas nilai-nilai yang digali dari ajaran-ajaran tarekat Shididiqiyah yang mendorong munculnya semangat kewirausahaan yang tinggi dalam organisasi tarekat Shididiqiyah, menjelaskan perilaku para pelaku usaha dari kalangan warga tarekat Shididiqiyah dalam rangka memperoleh harta, serta menjelaskan pemaknaan harta dalam organisasi tarekat Shididiqiyah.

Tinjauan Pustaka

Studi Max Weber (1864-1920) yang dimuat dalam buku: “*Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme* “ (terj. Priasudiarja, 2003) menemukan bahwa ajaran Protestan dalam sekte *Calvinist* berpengaruh dalam kegiatan ekonomi para penganutnya, karena para penganut sekte itu memiliki budaya/ajaran yang menganggap kerja keras merupakan keharusan bagi mereka guna mencapai kesejahteraan spiritual. Penelitian Weber didasarkan pada keinginannya untuk mengetahui hubungan antara penghayatan agama dengan pola perilaku. Fokus analisisnya adalah motivasi dan dorongan-dorongan psikologis dari setiap perilaku, termasuk perilaku ekonomi mereka, sehingga perilaku agama dan ekonomi harus dipahami secara seksama. Hipotesis kemunculan kondisi-kondisi psikologis berakar dari doktrin agama, terutama agama Kristen Protestan. Hal ini menurut Weber, karena pada umumnya terdapat kecenderungan bahwa aktifitas ekonomi tidak berbanding lurus dengan aktifitas keagamaan, dan agama Protestan memiliki karakteristik berbeda di mana agama mendorong dan memaksa seseorang terlibat dalam kegiatan sehari-hari.

Hasil studi Bellah (1992) yang dilakukan di Jepang telah membuktikan bahwa semangat kapitalisme tersebut tidak hanya dimonopoli oleh sekte *Calvinist* Protestan saja sebagaimana kesimpulan Weber. Temuan Bellah menyatakan bahwa masyarakat Jepang dengan berpangkal pada tradisi agama Tokugawa, sekalipun diterpa oleh gelombang modernisasi masih tetap menyimpan kekuatan sebagai pendobrak semangat berekonomi masyarakat. Dalam studinya tentang *The Religion of Tokugawa* (1992), Bellah membeberkan sistem religi atau kepercayaan sangat mempengaruhi

etos kerja masyarakat Jepang. Bellah berusaha menemukan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan Jepang menjadi masyarakat industri modern. Jepang merupakan satu-satunya bangsa non Barat yang mampu dengan cepat mentransformasikan dirinya menjadi negara industri, yaitu masyarakat yang memiliki peranan ekonomi yang sangat penting dalam sistem sosialnya, dan peranan penting nilai-nilai ekonomi dalam sistem nilai budayanya.

Sobary mencoba menjembatani tesis Weber tentang etika protestan di masyarakat muslim Indonesia. Dalam penelitiannya yang berjudul “*Etika Islam: dari Kesalehan Individual Menuju Kesalehan Sosial*” (2007) Sobary melihat adanya etos kerja dan gerakan wirausaha yang bangkit dari kesadaran keberagamaan. Penelitian ini mengkaji keadaan sosio-ekonomi-religius masyarakat Suralaya, sebuah perkampungan Betawi di perbatasan antara Jakarta dan Jawa Barat. Penelitian Sobary membuktikan bahwa tesis Weber tidak sepenuhnya bisa diterima “apa adanya”. Tesis Weber mengambil penelitiannya pada komunitas pengusaha menengah ke atas yang mempunyai konstruksi pemikiran yang maju karena didukung basis pendidikan yang cukup. Penelitian ini melengkapi kajian Clifford Geertz di Mojokuto, James T. Siegel di Aceh, dan Lance Castle di Jawa. Ketiga peneliti ini juga berasumsi bahwa spirit keagamaan (Islam) berpengaruh pada spirit berwirausaha (Ridwan, 2011).

Studi Geertz (1977) tentang etos kerja dan perilaku ekonomi kaum muslim reformis-puritan juga menemukan bahwa semangat pembaharuan ekonomi (kewiraswastaan) di Jawa (Mojokerto) dimotori oleh pedagang-pedagang muslim yang taat dan keluarga bangsawan-bangsawan penguasa di Tabanan. Kelompok pembaharu menyadari dirinya bahwa semangat itu berkat keluhuran agama dan moral Islam yang dianut. Kemudian dalam salah satu riset di Mojokuto Pare Kediri, Geertz juga menemukan banyak pengusaha di kota kecil tersebut yang berafiliasi pada organisasi Islam modernis. Mereka adalah kaum santri yang sangat taat menjalankan ibadah. Di samping itu, dalam bekerja mereka memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi, senantiasa bekerja keras, hemat atau jauh dari perilaku konsumtif. Menurut Geertz, perilaku ekonomi ini dipengaruhi oleh pemahaman kalangan santri modernis ini terhadap ajaran Islam.

Dalam lingkungan yang lebih khusus lagi, Mu'tashim dan Mulkhan (1998) melakukan studi dalam praktek usaha di lingkungan pengikut tarekat Syadziliyah di Kudus Kulon. Dari studi ini ditemukan bahwa berkat tarekatlah mereka bisa berhasil dalam berusaha, karena ajaran tarekat seperti ajaran sabar, syukur dan tawakkal kepada Allah SWT, sehingga mereka dapat bekerja dengan baik, tidak *ngoyo*, tanpa rasa takut dan was-was dan selalu ingat untuk meminta pertolongan kepada Allah. Mereka percaya sepenuhnya bahwa nasib mereka berada di tangan Allah dan keberkahan guru (*mursyid*) telah menjadikan pengikut tarekat memiliki semangat bekerja keras dan sikap penuh percaya diri.

Sedangkan penelitian terhadap tarekat Shiddiqiyah, di antaranya dilakukan oleh A'dam (2008), "*Tarekat Shiddiqiyah di Indonesia: Studi Tentang Ajaran Dan Penyebarannya*". Penelitian ini menekankan pada aspek ajaran tarekat Shiddiqiyah secara umum khususnya yang berkaitan dengan ajaran spiritual dan perkembangannya di Indonesia. Namun, penelitian yang lebih dekat dengan pembahasan ekonomi dilakukan oleh Sudirman (2006), *The Tarekat Shiddiqiyah of Jombang: A Study of a Sufi Order and Its Economic Activities*. Penelitian terakhir ini dilakukan dengan pendekatan antropologi dan sosiologi tentang motivasi kegiatan ekonomi tarekat Shiddiqiyah yang mereka wujudkan dalam unit-unit usaha yang mereka kembangkan. Penelitian tersebut belum mengungkapkan pemaknaan mereka terkait dengan harta itu sendiri yang menjadi *basic* rasionalitas dalam usaha-usaha ekonomi yang mereka lakukan.

Tinjauan Teori

Secara bahasa, istilah rasionalitas diambil dari bahasa Inggris "*rationality*". Dalam Oxford English Dictionary (1989) disebutkan banyak arti "*ration*", dan di antara maknanya adalah; dapat menggunakan kekuatan untuk berfikir, tidak bodoh dan ngawur, ungkapan jelas, dan mudah dipahami. Sedangkan istilah *rationality* merupakan kata bendanya, yang berarti; kualitas perbuatan berpikir, atau sesuatu yang dapat diterima oleh akal. Rasionalitas merupakan masalah yang sama-sama dihadapi oleh ilmu-ilmu sosial dan filsafat. Konsep dasar rasionalitas sendiri adalah sifat bawaan yang diperlihatkan individu-individu atau kelompok-kelompok individu

dalam pemikiran, perbuatan atau institusi-institusi kehidupan sosial mereka (Kuper, 2000). Lebih jelasnya, seseorang melakukan tindakan apabila apa yang dilakukannya itu dapat dideskripsikan sebagai sesuatu yang diniatkan, sehingga tindakan adalah konklusi praktis yang diambil dari niat dan keyakinan. Dalam hal ini, teori tindakan sosiologis sejak zaman Max Weber telah menggunakan dasar relasi yang tidak terpisahkan antara tindakan dan rasionalitas dalam menganalisis komponen dan tipe tindakan. Tindakan sosial selalu merupakan bagian dari sistem yang lebih besar dan bagian dari proses pemahaman intersubjektif (Brunkhorst, 2008).

Para ekonomi klasik belum membahas masalah rasionalitas ekonomi secara mendalam dalam kajiannya. Dalam teori rasionalitas ekonomi klasik, mula-mula yang muncul adalah pandangan Smith dan Ricardo tentang rasionalitas produsen yang menyatakan bahwa individu menyukai keuntungan yang lebih banyak. Kemudian muncullah ekonom klasik Inggris John Stuart Mill dan Cournot yang menyatakan secara implisit tentang rasionalitas permintaan yang dikaitkan dengan harga barang, walaupun pada masa selanjutnya dipertegas bahwa yang dimaksud dengan harga adalah harga semua barang (Arrow, 1986).

Sedangkan rasionalitas konsumen baru dikenalkan oleh para ekonom neoklasik, seperti Stanley Jevons (1835-1882), Carl Menger (1840-1921) dan Leon Walras (1834-1910) dan selanjutnya diperdalam oleh H.H. Gossen sebagaimana yang kita kenal dalam hukum Gossen. Hipotesis rasionalitas konsumen bagi mereka adalah bagaimana seorang konsumen bisa mendapatkan kepuasan maksimal dalam batasan anggaran yang mereka miliki (Desay, 2008).

Secara ringkas, rasionalitas dalam banyak literatur ekonomi berarti kepentingan sendiri (*self interest*) dan pada saat yang bersamaan konsisten pada pilihan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, di mana bisa dikuantifikasikan menuju maksimalisasi beberapa ide kesejahteraan yang umum. Salah satu kritik terhadap asumsi rasionalitas neoklasik di atas menyatakan bahwa konsep tersebut terlalu sederhana dalam memandang aktor. Sehingga, teori tersebut kurang bisa menjelaskan misalnya perilaku *altruism* dan karakter ekspresif dari tindakan manusia, atau tidak bisa menunjukkan bahwa kapasitas kognitif manusia terlalu terbatas dalam memutuskan sesuatu yang rasional di dalam situasi yang sangat kompleks. Di sisi lain

rasionalitas seharusnya dianggap sebagai proyek transformasi diri dalam jangka panjang (termasuk transformasi preferensi seseorang), bukan maksimasi jangka pendek. Kritik lainnya terkait penjelasan asumsi rasionalitas, asumsi ini membawa kita untuk memperkirakan adanya konsistensi dalam perilaku individu namun tidak memberi tahu kita apa-apa tentang motivasi individu itu sendiri (Hindess, 2008)

Sebagaimana diungkapkan oleh Hamouri (1991), rasionalitas merupakan kunci utama dalam pemikiran ekonomi modern. Ia menjadi asas aksioma bahwa manusia adalah makhluk rasional. Seorang manusia ekonomi (*homo economicus*) memilih di antara berbagai alternatif pilihan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan. Sebelum memilih, ia mesti menyusun skala prioritas dari berbagai alternatif pilihan. Syarat pilihan rasional adalah bahwa setiap individu mengetahui berbagai informasi secara lengkap tentang alternatif-alternatif dan ia mempunyai kemampuan untuk menyusun skala prioritasnya sesuai dengan preferensinya. Apabila dua syarat tersebut terpenuhi, maka pilihan rasional bisa berlaku.

Konsep rasionalitas muncul karena adanya keinginan-keinginan konsumen untuk memaksimalkan utilitas dan produsen ingin memaksimalkan keuntungan, berdasarkan pada satu set *constrain*. Yang dimaksud *constrain* dalam ekonomi neoklasik adalah terbatasnya sumber-sumber dan pendapatan yang dimiliki oleh manusia dan alam, akan tetapi keinginan manusia pada dasarnya tidak terbatas. Sedangkan dalam ekonomi Islam sebagaimana diungkapkan Mannan (1993), yang dimaksud dengan *constrain* adalah terbatasnya kemampuan manusia baik dari segi fisik maupun pengetahuan untuk mencapai atau mendapatkan sesuatu sumber yang tidak terbatas yang telah disediakan oleh Allah SWT. Berdasarkan pernyataan di atas maka manusia perlu membuat suatu pilihan yang rasional sehingga pilihan tersebut dapat memberikan kepuasan atau keuntungan yang maksimal pada manusia.

Menurut ilmu ekonomi neoklasik, sesuai dengan pahamnya tentang *rational economics man*, tindakan individu rasional adalah tertumpu kepada kepentingan diri sendiri (*self interest*) yang menjadi satu-satunya tujuan bagi seluruh aktivitas. Ekonomi neoklasik mengabaikan moral dan etika dalam pembelanjaan dan unsur waktu adalah terbatas hanya di dunia saja dengan mengabaikan dimensi kehidupan akhirat. Adam Smith sebagaimana diungkapkan oleh Samuelson and Nordhaus (2001)

menyatakan bahwa tindakan individu yang mementingkan kepentingan diri sendiri pada akhirnya akan membawa kebaikan masyarakat seluruhnya karena tangan tak tampak (*invisible hand*) yang bekerja melalui proses kompetisi dalam mekanisme pasar.

Untuk menilai apakah individu adalah rasional atau tidak, setidaknya ada dua parameter yang digunakan oleh para ekonom neoklasik, *Pertama*, aspek tujuan. Yakni, tujuan yang ingin dicapai dikatakan rasional apabila tujuannya adalah maksimasi (Arrow, 1986), baik maksimasi kepuasan (bagi seorang konsumen), maupun maksimasi keuntungan (bagi seorang produsen). Yang dimaksud maksimasi di sini (baik konsumen maupun produsen) tentunya adalah maksimasi keuntungan atau kepuasan yang bersifat material, karena selama ini ekonomi neoklasik selalu menggunakan parameter yang terukur dan bersifat standar (berlaku secara general) dalam setiap unit analisisnya.

Kedua, proses untuk mencapai maksimasi kepuasan atau keuntungan. Artinya, tindakan untuk mencapai tujuan tersebut dikatakan rasional apabila memenuhi beberapa kriteria atau aksioma, kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), dan kesinambungan (*continuity*) (Graafland, 2007). Dalam bahasa yang lebih tegas, individu dalam ekonomi neoklasik dimodelkan sebagai aktor yang mampu melakukan evaluasi (*evaluating*), memilih (*choosing*), dan bertindak (*acting*) secara tepat dalam berbagai situasi pengambilan keputusan yang memberikan hasil terbaik (Lowenberg, 1990 dalam Munawar 2007). Intinya, Individu dimodelkan sebagai pelaku yang otonom dan memiliki kemampuan sempurna dalam melakukan pilihan-pilihan. Keputusan yang diambil selalu didasarkan pada cara-cara yang konsisten, taat asas, melalui perhitungan yang matang, serta semuanya diarahkan untuk mengotimalkan tujuannya. Oleh karena itu, keputusan yang didasarkan pada kriteria yang tidak jelas seperti mengikuti dorongan emosional, sensualitas, kebiasaan, dan tradisi bukan merupakan keputusan standar neoklasik, sehingga tidak dapat dikatakan sebagai keputusan yang rasional (Gellner, 2000)

Dalam ekonomi Islam, tindakan rasional adalah apabila seseorang meraih kepuasan atau keuntungan ekonomi dan rohani baik di dunia maupun di akhirat, sedangkan dalam ekonomi neoklasik cakupan tujuannya terbatas hanya pada

kepuasan atau keuntungan ekonomi saja. Oleh karena itu, dimensi waktu dalam ekonomi Islam adalah lebih luas dan menjadi perhatian tersendiri pada tingkat agen-agen ekonomi di dalam Islam. Dalam ekonomi Islam, di dalam menjalankan perekonomian tidak hanya berasaskan pada logika akal semata, akan tetapi juga berdasarkan pada nilai-nilai moral dan etika serta tetap berpedoman kepada petunjuk-petunjuk dari Allah SWT. (Kholish, 2009).

Manusia perlu bertindak rasional karena ia mempunyai beberapa kelebihan dibanding ciptaan Allah yang lainnya. Manusia dianggap bertindak rasional apabila individu tersebut mengarahkan perilakunya untuk mencapai tahapan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam (Shiddiqi, 1992). Individu rasional adalah individu yang berusaha memaksimumkan *al-falah* dibanding memaksimumkan kepentingan diri sendiri. Menurut Shiddiqi (1992), perilaku rasional dalam ekonomi Islam tidak selalu mengindikasikan pemaksimuman (*rational behaviour in Islamic economics doesn't necessarily imply maximization*). Hal ini karena manusia harus mengendalikan dan mengarahkan kehendaknya (*want*) sehingga dapat membawa *maslahah* dan bukan madarat untuk kehidupan dunia dan akhirat. Sedangkan keperluan (*need*) muncul dari suatu pemikiran atau identifikasi secara objektif atas berbagai sarana yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat bagi kehidupan. Keperluan diarahkan oleh rasionalitas normatif dan positif, yaitu rasionalitas ajaran Islam, sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Jadi, seorang muslim mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi keperluannya sehingga memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya bagi kehidupannya. Hal ini merupakan asas dan tujuan dari syariat Islam itu sendiri, yaitu *maslahah al-'ibad* (kesejahteraan hakiki untuk manusia), sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan *al-falah* yang maksimum.

Dengan demikian, rasionalitas seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa dalam perspektif ekonomi Islam adalah mencari *maslahah* maksimum, maka produsen pun juga harus demikian. Dengan kata lain, rasionalitas kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum bagi konsumen (Misanam et. Al., 2008). Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam

berbagai bentuk di antaranya: (1) pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat, (2) menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya, (3) menyiapkan persediaan barang/jasa di masa depan, dan (4) pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah. Khusus mengenai tujuan yang terakhir, sebenarnya merupakan tujuan produksi yang paling orisinal dari ajaran Islam. Dengan kata lain, tujuan produksi adalah mendapatkan *berkah*, yang secara fisik belum tentu dirasakan oleh pengusaha itu sendiri. Selain untuk pemenuhan kebutuhan manusia sendiri, produksi harus berorientasi kepada kegiatan sosial dan ibadah Allah SWT. Tujuan ini akan membawa implikasi yang luas, sebab produksi tidak akan selalu menghasilkan material. Ibadah seringkali tidak secara langsung memberikan keuntungan materil, bahkan sebaliknya justru membutuhkan pengorbanan material (Qardlawy, 2001). Kegiatan produksi bisa saja tetap berlangsung meskipun ia tidak memberikan keuntungan materi, sebab ia akan memberikan keuntungan yang lebih besar berupa pahala di akhirat nanti, sebagaimana yang disebutkan secara jelas dan tegas dalam Al-Quran (QS. Al-Shaf: 10-12).

Kerangka Penelitian

Adapun proses pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) mengamati berbagai fenomena, simbol, tulisan-tulisan, dan tindakan yang dilakukan informan; (2) berusaha memahami, cerita-cerita, ungkapan makna fenomena yang bisa mendeskripsikan rasionalitas perilaku ekonomi mereka. Pada tahap ini, peneliti bersikap pasif menerima apa adanya, dan inilah yang dimaksud dengan pencarian makna *interpretative* melalui pendekatan fenomenologi; (3) makna yang telah ditemukan, kemudian dikomparasikan atau disintesis dengan teori-teori yang relevan dan konsep-konsep Islam (Al-Quran dan Sunnah). Pada tahap dua dan tiga ini, peneliti bertindak sebagai subyek dan bersifat aktif mengembangkan ide untuk menemukan dan menjelaskan makna dari pemahaman fenomena. Selanjutnya untuk lebih memperjelas fokus penelitian, kerangka penelitian tersebut dikembangkan dalam sebuah kerangka konseptual yang mencakup beberapa variable serta item-item pembahasannya yang berfungsi sebagai pedoman/petunjuk/peta yang akan digunakan untuk memudahkan peneliti dalam

melakukan penelitian di lapangan. Namun demikian, peneliti tetap tidak menutup diri terhadap aspek-aspek atau makna-makna lain yang belum tercakup dalam beberapa variable atau item tersebut. Karena pada dasarnya, penelitian kualitatif sifatnya holistik dan tidak bisa dibatasi oleh sejumlah variable atau item tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-fenomenologi dengan logika induktif, di mana sologisme dibangun berdasarkan pada hal-hal khusus atau data di lapangan dan bermuara pada kesimpulan-kesimpulan umum. Pendekatan ini umumnya tidak digunakan sebagai alat mencari data dalam arti frekwensi akan tetapi digunakan untuk menganalisis proses sosial yang berlangsung dan makna dari fakta-fakta yang tampak dipermukaan tersebut. Dengan demikian, maka analisis dalam pendekatan ini digunakan untuk memahami sebuah proses dan fakta dan bukan sekedar untuk menjelaskan fakta tersebut.

Berdasarkan pada paradigma ilmu pengetahuan dan ilmu sosial serta permasalahan yang ingin dijawab pada penelitian ini, membawa konsekuensi pada pemilihan pendekatan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan alasan pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk melihat realitas yang dalam hal ini tidak sekedar sebuah hasil, tetapi bagaimana proses berlangsung dan realitas-realitas lain yang melingkupi proses itu. Pendekatan kualitatif pada dasarnya sangat tekun dalam posisi filosofis, di mana kebanyakan interpretivis memberi perhatian kepada bagaimana dunia sosial diinterpretasi, dimengerti, dialami atau dihasilkan (Mason dalam Manzilati, 2009).

Latar penelitian ini adalah berupa fenomena semangat wirausaha dalam organisasi tarekat Shidiqiyah Jombang. Dipilihnya organisasi tarekat Shiddiqiyah di Kabupaten Jombang sebagai obyek penelitian karena berdasarkan fenomena dan informasi pada kelompok yang memiliki ciri khas atau karakteristik tersendiri yang relevan dengan permasalahan yang hendak dikaji, yaitu: (1) memiliki komitmen yang kuat untuk mengembangkan sektor ekonomi; (2) memiliki komitmen yang kuat terhadap ajaran-ajaran tarekat Shiddiqiyah. Adanya komitmen yang kuat dalam

mengembangkan sektor ekonomi setidaknya bisa dilihat dari banyaknya unit usaha yang mereka kembangkan selama ini. Sedangkan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah para pelaku (orang) yang secara langsung terlibat di dalam realitas yang diamati, terutama yang berkaitan dengan persepsi, motivasi dan keuntungan manfaat yang diperoleh dari unit-unit usaha yang mereka kembangkan..

Sample atau informan dalam penelitian kualitatif (dikenal sebagai *internal sampling*), tidak digunakan dalam usaha untuk melakukan generalisasi statistik atau sekedar mewakili populasinya, tetapi lebih mengarah kepada generalisasi teoritis. Sumber data yang dipergunakan di sini tidak untuk mewakili populasinya, tetapi cenderung mewakili informasinya, dengan kelengkapan dan kedalamannya yang tidak sangat perlu ditentukan oleh jumlah sumber datanya. (Bogdan and Taylor, 1993).

Dalam penelitian ini, karena penentuan *sample* atau informan juga mengacu kepada kedalaman informasinya, maka metode penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* (metode penentuan *sample* yang dilakukan secara sengaja atau metode *sampling* dengan berbagai alasan atau tujuan). Tujuan analisis dari penelitian ini lebih mengarah pada analisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial. Berdasarkan tujuan tersebut, maka metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kelompok analisis kinerja dan pengalaman individu, serta perilaku institusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Internalisasi makna *lailaha illa Allah* dalam Perilaku Bisnis Tarekat Shiddiqiyah.

Fenomena ekonomi dan bisnis yang dilakukan oleh warga Shiddiqiyah sebagaimana disebutkan di atas merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti dan dikaji, banyak orang bertanya mengapa Shiddiqiyah banyak melakukan bisnis, bukankah Shiddiqiyah adalah sebuah organisasi tarekat yang semestinya lebih memperhatikan masalah ruhani dan kebersihan hati, tapi faktanya banyak mempunyai usaha yang kesannya memburu harta. Sebenarnya justru karena Shiddiqiyah adalah organisasi tarekat yang mana inti dari ajarannya adalah *laailaha illa Allah* itulah sehingga Shiddiqiyah juga banyak melakukan “usaha atau bisnis”. Ajaran *lailaha illa Allah* yang selama ini diajarkan oleh Kyai Muchtar sebagai *mursyid*

(pemimpin/guru) tarekat tersebut tidak hanya berhenti dalam bentuk dzikir dan wirid (dengan metode dan jumlah tertentu), tapi bagaimana dzikir dan wirid tersebut juga mampu mendorong seseorang untuk berjuang untuk menegakkan kalimat *laailaha illa Allah*, atau yang sering diistilahkan dengan jihad *fi sabilillah*, sedangkan untuk berjuang *fi sabilillah* diperlukan sarana berupa dana yang tidak sedikit.

Pentingnya spirit *laailaha illa Allah* dalam berbisnis dan bekerja menjadi sebuah keniscayaan karena semangat tersebut selain memberikan motivasi lebih juga akan memberikan hasil (*output*) yang berbeda dalam sudut pandang warga tarekat Shiddiqiyyah, harta yang diperoleh dengan semangat *laailaha illa Allah* tidak akan digunakan untuk kepentingan hawa nafsunya, dan lebih banyak ia keluarkan untuk pembangunan *Jamiatul Mudzakkirin*, membantu fakir miskin dan anak yatim. Bisnis yang didasari dengan *lailaha illa Allah* sebenarnya mengandung pemaknaan dan penghayatan yang sangat dalam, bahwa semua tujuan hidup manusia pada akhirnya harus bermuara kepada prinsip tauhid *lailaiha illa Allah*, tidak ada Tuhan selain Allah, tidak ada tujuan hidup kecuali hanya semata-mata untuk Allah, Allah adalah satu-satunya tujuan, itulah hakekat makna tauhid. Makna tauhid tersebut mengindikasikan bahwa semua tujuan hidup manusia adalah untuk beribadah kepada Allah (QS. Al-Dzariyat/51: 56), tidak kepada yang lain-Nya.

Penghambaan dan ketundukan seorang manusia sejatinya hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, tidak kepada yang lain, termasuk ketundukan kepada hawa nafsunya (*egoisme*), karena hal itu bisa menodai jiwa tauhid seseorang. Untuk itu, dalam Al-Quran sendiri disebutkan ada beberapa jenis nafsu manusia, yaitu *nafsu amarah* (QS. 12:53), *nafsu lawwamah* (QS. 75:2) dan *nafsu muthmainnah* (QS. Al-Fajr: 27-28). *Nafsu amarah* sangat condong kepada perolehan kesenangan dan pemuasan nilai guna (*utility*) yang bersifat kebendaan. *Nafsu lawwamah* dianalogkan dengan kesadaran jiwa yang menyesali terkait dengan *nafs amarah* yang dilakukan selama ini sehingga hal mendorong untuk berbuat kebaikan. Sedangkan *nafsu muthmainnah* merupakan tingkatan nafsu yang paling mulia yang merefleksikan makna *lailaha illa Allah* dan nilai-nilai ketuhanan di dalamnya, nafsu yang terinspirasi oleh jiwa yang tenang dan suci.

Dalam konteks ekonomi, tingkatan nafsu ini dapat dimaknai sebagai *self interest* yang telah mencapai kesadaran tauhid sehingga memperoleh tingkat kesempurnaan diri. Pada tahap ini antara *das sein* dan *das sollen* tidak lagi terpisah sehingga tindakan-tindakan ekonomi tidak dimaksudkan untuk pemuasan kesenangan dunia namun diarahkan kepada penciptaan *falah*, yakni kebahagiaan dunia dan akhirat. Oleh karena itulah setiap pemuasan *self interest*, misalnya maksimasi keuntungan dan *utilitas* tidak lagi didominasi oleh logika-logika ekonomi pragmatis, tetapi diiringi pula dengan cara-cara pencapaian, tujuan dan pemanfaatan yang sesuai dengan ketentuan syariah (Hoetoro, 2007). Bahkan menurut Triyuwono (2006), ketika kehadiran Tuhan telah mengkristal dalam diri seseorang maka sejatinya ia telah mencapai puncak kesadaran “*Manunggaling Kawulo Gusti*” yang akan merubah perilakunya dengan jaringan kerja *ilahi* sebagai refleksi puncak kesadaran Ke-Tuhanan. Sebaliknya, jaringan kerja ilahi tersebut akan menyulut kehadiran Tuhan dalam setiap sanubari individu, melekat dalam hati, dan selanjutnya menghantarkan jiwa manusia untuk ber-*Manunggaling Kawulo Gusti*.

Ajaran *lailaha illah* yang dianut diparaktekkan dalam tarekat Shiddiqiyyah tampaknya lebih dekat ajaran *neosufisme* (sufisme modern), sebagai pengembangan dari ajaran tasawuf klasik di atas, yang pada umumnya cenderung “menjaga jarak” dengan dunia sosial maupun ekonomi. Ajaran neosufisme berusaha melakukan internalisasi nilai-nilai tasawuf dalam perilaku hidup modern dan tidak menolak dunia materi dalam hidup manusia, bahkan cenderung untuk mengarahkan kepada tujuan-tujuan yang selaras dengan prinsip-prinsip dalam ajaran Islam, sekaligus melakukan integrasi nilai-nilai spiritual dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik sosial, ekonomi, maupun budaya. Istilah neosufisme sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Fazlur Rahman pada tahun 1979 M dalam bukunya “*Islam and Modernity*” dan banyak menginspirasi beberapa kajian keilmuan termasuk ekonomi, misalnya yang dilakukan oleh Triyuwono (2006) dalam tulisannya “*Akuntansi Syariah: Menuju Puncak Kesadaran Ketuhanan Manunggaling Kawulo Gusti*”. Dalam tarekat Shiddiqiyyah, kalimat tauhid “*lailaiha illah*” tidak hanya dipahami sebagai bacaan dzikir atau wirid rutin setiap hari atau setelah selesai shalat, namun lebih dari itu merupakan sumber inspirasi dalam segala perilaku kehidupan sehari-hari, termasuk di

dalamnya adalah perilaku ekonomi dan bisnis. Kalimat *lailaha illah* merupakan ungkapan spiritual yang harus menyatu dengan ritme kehidupan sehari-hari, itulah inti dari ajaran “*Manunggaling Keimanan dan Kemanusiaan*” yang selama ini dikembangkan oleh tarekat Shiddiqiyyah.

Ajaran *manunggaling keimanan dan kemanusiaan* sendiri sebenarnya merupakan refleksi dari ajaran Al-Quran, tepatnya surat Al-Ma’un ayat 1-3 yang menyatakan bahwa orang yang mendustakan agama itu adalah orang tidak memiliki rasa empati, dan kepedulian sosial, serta tidak gemar menolong fakir miskin dan anak-anak yatim, meskipun ia sangat “mengerti” agama, atau masuk kategori “pengamal agama” yang tekun dalam ranah ritualnya (*hablun minallah*). Kesalehan spiritual yang tidak berbanding lurus dengan kesalehan sosial, itulah indikator sederhana orang yang mendustakan agama, sehingga tidak mengherankan dalam beberapa momen dan kegiatan Shiddiqiyyah, seolah ayat tersebut sudah menjadi logo dan semboyan yang selalu ditulis dalam undangan, dan dibaca dalam mukadimah setiap ceramah, agar warga Shiddiqiyyah senantiasa tidak lupa dengan ajaran yang dikandungnya.

Menurut Kyai Muchtar (pemimpin tarekat Shiddiqiyyah), hakekat *ajaran manunggaling keimanan dan kemanusiaan* sebenarnya sudah melekat pada setiap praktek ibadah ritual yang dilakukan seseorang, misalnya ibadah shalat, puasa, maupun yang lain. Ketika Al-Quran menyatakan bahwa shalat bisa mencegah kekejian dan kemungkaran; “*Sesungguhnya shalat itu bisa mencegah kekejian dan kemungkaran*”. (QS. 29:45) maka sejatinya ibadah shalat tidak hanya sebatas media komunikasi atau jalinan spiritual antara seorang hamba dengan Tuhannya. Namun juga sebagai sarana untuk menciptakan kedamaian dan keharmonisan antara sesama manusia, sehingga ketika ibadah shalat diakhiri dengan salam, maka salam tersebut dilakukan dengan menoleh ke kanan dan ke kiri, yang memberikan makna bahwa orang yang shalat harus mendoakan dengan rahmat, berkah dan salam (kedamaian) kepada golongan kanan (orang-orang baik) dan golongan kiri (orang-orang yang tidak baik), kemudian bertebaran di muka bumi dan berinteraksi dengan mereka dalam mencari rizki.

Selain itu, tarekat Shiddiqiyyah memahami bahwa bekerja dan mencari harta merupakan salah satu kewajiban dalam agama, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Secara langsung, sebagaimana disampaikan oleh Kyai Muchtar dalam berbagai ceramah, pengajiannya, maupun yang beliau contohkan sendiri dalam berbagai bidang usaha dan bisnis yang dikembangkan oleh Shiddiqiyyah dan menekankan bahwa kerja apabila dinilati karena *lailaha illa Allah* maka masuk kategori ibadah. Sedangkan secara tidak langsung dipahami bahwa untuk menegakkan “kalimat *lailaha illa Allah*” diperlukan sarana dalam bentuk materi dan harta yang cukup. Beliau mengaitkan pemahaman tersebut dengan sebuah kaidah fiqih yang mengatakan: “*mala yatimmu al-wajibu illa bihi fahuwa waajibun*”, yang artinya: “*Tiada sempurna sesuatu kewajiban kecuali dengannya, maka dia itu juga wajib*”. Untuk mengoperasionalkan kaedah tersebut beliau mencontohkan dengan kewajiban wudlu.

Di sisi lain, ada beberapa landasan baik dari al-Quran maupun sunnah yang selama ini dipakai oleh tarekat Shiddiqiyyah. dalam menjelaskan arti penting harta dalam kehidupan mereka. Dalam al-Quran sendiri misalnya, banyak sekali terdapat ayat yang berisi perintah untuk *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa kita. Yang menarik, susunan kalimatnya antara kata *amwal* (harta) dengan *anfus* (jiwa) lebih didahulukan kata *amwal* (harta) nya. Susunan perintah jihad dengan harta yang selalu didahulukan daripada jihad dengan jiwa (kecuali pada surat al-Taubah/9 ayat 111), bukannya tanpa makna.

Beberapa pakar Islam banyak yang berpendapat karena mayoritas orang itu lebih berat untuk berjuang dengan mengeluarkan harta daripada dengan jiwanya (tenaga dan pikirannya), dan ada juga yang berpendapat karena jihad dengan harta memang lebih ditekankan daripada jihad dengan jiwa. Namun yang jelas, banyaknya seruan jihad dengan harta dalam al-Quran setidaknya memberikan penekanan bahwa “mencari harta atau bisnis” adalah sangat utama asalkan dengan niat untuk *jihad fi sabilillah* (Al-Kautsar, 2012). Internalisasi makna *lailaha illa Allah* dalam ajaran *manunggaling keimanan dan kemanusiaan* juga mampu melahirkan budaya sedekah, santunan dan shilaturahim (3 S) di kalangan warga Shidiqiyah serta sejalan dengan ajaran delapan kesanggupan warga Shidiqiyah, yaitu; sanggup berbakti kepada Allah swt, berbakti kepada Rasulullah saw., berbakti kepada kedua orang tua, berbakti kepada sesama manusia, berbakti kepada negara, sanggup cinta tanah air, sanggup

mengamalkan ajaran Shidiqiyah, dan sanggup menghargai waktu. Dari pengungkapan makna fenomena di lapangan yang diperoleh baik melalui pengamatan, wawancara mendalam maupun data-data lapangan yang lain bisa disimpulkan bahwa ajaran-ajaran di atas secara langsung maupun tidak langsung mampu mendorong semangat bisnis dan wirausaha organisasi tarekat Shidiqiyah.

Internalisasi makna *lailaha illa Allah* dalam perilaku bisnis tarekat Shidiqiyah menguatkan pandangan perspektif *embedded* dalam sosiologi ekonomi yang menyatakan bahwa rasionalitas tindakan ekonomi tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai moral. Pandangan tersebut tentunya bertolak belakang dengan pemikiran neoklasik yang cenderung memisahkan keduanya sebagaimana yang diungkapkan oleh Etzioni (1992) bahwa paradigma neoklasik tidak hanya mengabaikan dimensi moral tetapi juga aktif menentang dimasukkannya dimensi moral. Dalam ekonomi neoklasik ditekankan bahwa individu bisa mempunyai peringkat preferensi yang berbeda tentang suatu pilihan tetapi tidak ada yang dianggap lebih baik. Ekonomi neoklasik berupaya untuk menentukan mekanisme-mekanisme (terutama harga) yang akan menghasilkan alokasi sumberdaya paling efisien, alokasi yang paling mampu memenuhi keinginan orang. Namun ia cenderung memandang keinginan tersebut sebagai sesuatu yang terpusat pada keinginan diri (individu) yang lepas dari nilai-nilai sosial (*altruism*) dan apalagi spiritual (Chapra, 2001). Padahal nilai-nilai tersebut sangat penting bagi individu karena bisa membuatnya tetap eksis dan bertahan baik dalam memenuhi kebutuhannya maupun untuk kelangsungan bisnisnya.

Meskipun demikian, sebenarnya Adam Smith sendiri tidak menghendaki hilangnya moral agama dalam aktivitas ekonomi, bahkan ia sangat mendukung institusi sosial-pasar, komunitas agama dan hukum untuk memperkuat kontrol diri dan kedermawanan, karena bagaimanapun juga Smith bukan hanya seorang ekonom tetapi juga seorang professor filsafat moral (Skousen, 2006). Fenomena semangat wirausaha tarekat Shidiqiyah sekaligus menolak tesis Weber (2003) dalam bukunya *Protestan Ethic and Spirit of Capitalism* bahwa tidak seperti Protestan (khususnya sekte *Calvinist* puritan) Islam tidak mempunyai afinitas teologis dalam pengembangan bisnis dan wirausaha, apalagi asumsi tersebut lebih banyak didasarkan pada praktik-praktik sufistik Islam yang pada umumnya mengesankan sikap anti

dunia, atau melupakan dunia yang kemudian membentuk perilaku ekonomi yang cenderung fatalistik. Masuknya nilai-nilai moral *lailaha illa Allah* dalam perilaku bisnis tarekat Shiddiqiyyah selanjutnya memberikan implikasi dalam memaknai harta dalam kehidupan warga tarekat, harta tidak hanya memiliki fungsi ekonomi namun juga sekaligus memiliki makna spiritual, makna sosial, makna budaya, dan makna dakwah.

Perilaku Warga Shiddiqiyyah dalam Mencari Harta

Dalam praktek sehari-hari, warga Shiddiqiyyah meyakini bahwa untuk mencapai kesuksesan termasuk kesuksesan seseorang dalam mencari rizki atau harta tidak hanya ditentukan oleh upaya dan kerja keras seseorang namun lebih dari itu mereka selalu berpedoman dengan prinsip “Atas Berkat Rahmat Allah SWT”. Artinya, semua harta dan kekayaan yang didapatkan dan dimiliki oleh manusia tidak hanya semata-mata datang dari dalam dirinya sendiri, namun juga datang dari “kekuatan luar” baik itu disadarinya atau tidak, sehingga tidak mengherankan mereka menempuh berbagai macam cara yang diyakininya bisa membantu meraih kekayaan atau harta sebagaimana yang mereka inginkan. Tema ini penting untuk diungkap karena berkaitan dengan rasionalitas cara meraih kesuksesan dalam mencari harta (berbisnis). Di antara cara-cara yang mereka yakini bisa menambah harta mereka adalah: bekerja keras, berdoa, bershalaturahim, menjalankan “amalan” dari sang *mursyid* (pemimpin tarekat), dan banyak bersedekah.

Bagi warga Shiddiqiyyah bekerja merupakan sebuah keharusan, dikatakan demikian karena satu-satunya jalan untuk menjadikan orang yang mandiri secara ekonomi sehingga terhindar dari jiwa meminta-minta dan menggantungkan kepada orang lain adalah dengan bekerja keras, apalagi untuk bisa melaksanakan ciri khas dan budaya 3 S (sedekah, santunan, dan shilaturahim) juga tidak bisa dilepaskan dari harta sehingga mereka harus bekerja dan berupaya untuk mendapatkannya. Bahkan sang *mursyid* (Kyai Muchtar) mengkategorikan bekerja dan berjuang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi merupakan bagian dari *jihad* yang ada dalam Islam untuk menjadi *insan* yang mandiri, bisa berbagi rizki dan pantang meminta-minta kepada orang lain. Berkaitan dengan *jihad* untuk membangun perekonomian tersebut,

Kyai Muchtar menegaskan bahwa *jihad* dalam kategori ini membutuhkan tri tunggal, yaitu: kemauan yang kuat, rasa kemampuan, dan tenaga kemampuan.

Konsep bekerja keras sebagai ibadah dan bagian dari *jihad* bagi warga Shidiqiyah sangat mirip dengan konsep “seruan” dan “panggilan” dalam ajaran Protestan *Calvinist* sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Weber (2003). Weber meletakkan dasar argumentasinya pada konsep tentang suatu kewajiban individu yang dibebankan oleh Tuhan. Dengan kata lain, konsep “seruan” atau “panggilan” merupakan keyakinan bahwa semua kekuasaan di atas dunia merupakan pemberian Tuhan dan meraih kekuasaan tersebut merupakan tugas suci. Pemahaman atas konsep panggilan ini menjadikan semua kegiatan yang *profan* dalam kehidupan sehari-hari menjadi bernilai keagamaan. Menurut Amilda (2010), bagian terpenting dari konsep ini adalah bekerja sebagai tugas suci, keharusan bekerja tersebut selanjutnya memunculkan etos kerja yang mendukung berkembangnya mentalitas kapitalis berupa sikap kehati-hatian, bijaksana, rajin dan bersungguh-sungguh dalam mengelola usaha.

Meskipun demikian, dalam tarekat Shidiqiyah konsep kerja keras sebagai *ibadah* dan *jihad* tidak secara otomatis menafikan adanya kekuatan-kekuatan lain yang bersifat “ghaib” seperti kekuatan doa (terutama doa *mursyid* dan doa orang tua), “uang barokah”, maupun kekuatan mukjizat sedekah. Barangkali inilah yang membedakan dengan ajaran Protestan *Calvinist*, karena menurut Weber spirit kapitalisme ala *Calvinist* juga telah meniadakan kekuatan magis di dunia, dengan menanggalkan semua cara-cara magis dalam memperoleh keselamatan dengan mengkategorikannya sebagai *takhayul* dan dosa. Sedangkan dalam tarekat Shidiqiyah, cara-cara magis justru dianggap sebagai kekuatan pendukung selama tetap melakukan *ikhtiyar* dan kerja keras sebagaimana diperintahkan dalam ajaran Islam serta memiliki dasar keyakinan yang kuat sehingga terhindar dari perilaku syirik, yaitu mengakui adanya kekuatan lain di atas kekuatan Allah (Al-Kautsar, 2012a).

Meskipun demikian, doa merupakan salah satu ajaran dan amalan yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Mereka meyakini bahwa apabila seseorang ingin sukses termasuk dalam mencari rizki atau harta, maka baginya tidak cukup dengan usaha dan kerja keras semata. Apalagi mereka selalu menggantungkan apa yang mereka lakukan atas dasar prinsip “Atas Berkah Rahmat Allah Yang Maha

Kuasa”, artinya semua keberhasilan yang mereka dapatkan hakekatnya merupakan karunia dari Allah SWT. sehingga manusia harus memohon dan meminta kepada-Nya agar mendapatkan sesuatu yang diinginkannya dengan cara berdoa. Namun, keyakinan tersebut tidak berarti bahwa mereka tidak melakukan usaha dan kerja keras, karena bagi mereka kerja adalah “syariat” yang harus mereka jalankan untuk mendapatkan “hakekat” karunia Allah SWT yang telah digariskan dalam takdir-Nya.

Dalam perspektif ekonomi, keyakinan bahwa doa merupakan salah satu unsur kekuatan penunjang dalam berbisnis dikategorikan sebagai bagian dari modal spiritual (*spiritual capital*). Konsep modal spiritual sendiri pada awalnya digagas oleh Zohar dan Marshall (2005) dari adanya kelemahan tafsiran yang sempit yang ditunjukkan oleh *social capital*, yakni walaupun *social capital* yang tinggi pada sebuah perusahaan bisa memberikan keuntungan bagi karyawan, pelanggan, dan pemegang saham, namun sesungguhnya gagasan itu mengabaikan dimensi yang lebih luas dari kebijakan mempertahankan stabilitas pada masyarakat yang lebih luas. Namun bagi Samdin (2007), konsep modal spiritual dari Zohar dan Marshall dianggap masih belum sempurna karena tidak memasukkan keyakinan dan spirit religius (*religious capital*) di dalamnya. Menurutnya, Zohar dan Marshall hanya mengenalkan nilai-nilai *spiritual capital* dalam ekonomi sekuler yang bertumpu pada dimensi sosial atau nilai-nilai manusiawi. Intinya, konsep ekonomi *spiritual capital* bukanlah sesuatu yang bersentuhan dengan agama atau sistem keyakinan teologis tertentu, karena mereka tidak percaya bahwa perusahaan-perusahaan dapat menjadi lebih spiritual dengan mendirikan kuil atau menyeru para karyawan mereka untuk berdoa.

Lebih dari itu, doa, dzikir, dan amalan “bacaaan” bagi warga tarekat Shidhiqiyah juga bisa dimaknai sebagai upaya untuk meningkatkan kesalehan dan derajat spiritual seseorang yang akan berpengaruh langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan kegiatan bisnis mereka. Hal semacam ini sebagaimana diungkapkan oleh Monzer Kahf (1995) dalam “*The Islamic Economy : Analytical of The Functioning of The Islamic Economic System*” yang menyatakan bahwa tingkat kesalehan seseorang mempunyai korelasi yang positif terhadap tingkat produksi yang dilakukannya. Jika seseorang semakin meningkat nilai kesalehannya maka nilai produktifitasnya juga semakin meningkat, begitu juga sebaliknya jika kesalehan

seseorang itu dalam tahap degradasi maka akan berpengaruh pula pada pencapaian nilai produktifitas yang menurun.

Dalam konteks bisnis, kebutuhan akan informasi, banyaknya koneksi dan relasi serta menumbuhkan kepercayaan dengan mitra bisnis merupakan sesuatu yang mutlak dibutuhkan. Bisnis susah berkembang ketika tidak memiliki informasi yang lengkap, cepat dan akurat, sama halnya dengan relasi yang minim dan kurang adanya kepercayaan dari para pelanggan maupun mitra bisnis yang lain. Di sinilah “ajaran silaturahmi” memiliki makna yang sangat penting bagi para pebisnis, pengusaha, dan para “pencari rizki” yang lain. Karena kepercayaan dan kesetiaan tidak akan muncul dengan tiba-tiba, kepercayaan harus dibangun berdasarkan ikatan batin, rasa saling mengenal sehingga ada kedekatan, dan menghargai di antara mereka.

Konsep silaturahmi sebagai sarana untuk membangun jaringan dan menjaga harmonisasi dalam perilaku bisnis warga tarekat Shiddiqiyah dalam ekonomi bisa dikategorikan sebagai modal sosial. Bahkan, Bourdieu (dalam Winter, 2000) memberikan penekanan modal sosial pada aspek jejaring sosial (*social networks*) yang memberikan akses terhadap sumber-sumber daya kelompok (*group resources*) sehingga individu pada akhirnya akan menikmati manfaat ekonomis. Bagi Bourdieu, manfaat ekonomis ini hanya akan dinikmati individu apabila ia secara terus-menerus terlibat dalam kelompok tersebut. Dalam konteks inilah, modal sosial dipahami sebagai sesuatu yang bersifat instrumental. Demikian juga dengan keharmonisan di antara para karyawan maupun para pelanggan pada hakekatnya merupakan inti dari elemen kepercayaan (*trust*) yang ada dalam modal sosial itu sendiri, karena sebagaimana diungkapkan oleh Putnam (1995) modal sosial adalah penampilan dari organisasi sosial seperti *network* (jaringan), norma-norma, dan kepercayaan sosial (*social trust*) yang dapat memudahkan koordinasi dan kerjasama yang saling menguntungkan.

Keyakinan bahwa sedekah dapat mendatangkan rizki dan harta juga begitu kuat bagi warga Shiddiqiyah, dan hal ini bagi mereka tidak hanya sebatas keyakinan semata-mata namun mereka juga melakukan dan merasakan sendiri terhadap apa yang mereka yakini selama ini, bahkan mereka menjadikan sedekah dan santunan sebagai ciri khas dan budaya dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun menurut pandangan

mereka makna rizki memiliki dimensi yang sangat luas, baik bersifat materi (harta) maupun non materi (seperti kesehatan, keharmonisan, serta ke"ayem"an dalam hidup), mereka juga tetap meyakini dan merasakan bahwa harta yang mereka sedekahkan pada akhirnya tidak malah berkurang, justru sebaliknya malah bertambah dengan cara dan bentuk yang tidak disangka-sangka. Mereka juga meyakini bahwa orang enggan bersedekah, jarang bersedekah atau kurang sedekah akan menyebabkan rizkinya menjadi "seret", usahanya kurang lancar, serta banyak mendapatkan masalah dalam hidup.

Makna sedekah sebagai sarana untuk menolak *bala'* (bencana) sebenarnya juga tidak asing lagi dalam praktek kehidupan muslim, bahkan Sutikno (2011) dalam penelitiannya "*Memaknai Perilaku Muslim dalam Bersedekah: Studi Fenomenologi Pengalaman Muzakki LAGZIS Sabilit Taqwa Bululawang*" telah menyimpulkan bahwa sedekah dapat dijadikan sebagai alternatif asuransi kesehatan dan musibah, karena dengan rutin mengeluarkan sedekah maka seseorang pada hakekatnya telah menginvestasikan sebagian hartanya untuk memalukan *protect* terhadap dirinya, keluarganya, harta dan bisnisnya karena dengan bersedekah ia akan mendapat perlindungan dari Allah SWT. sebagaimana yang dijanjikan-Nya, serta memperoleh "jaminan keamanan dan kenyamanan" dari masyarakat sekitarnya. Ketika suatu bisnis telah dijamin dengan konsep "asuransi plus" tersebut, maka secara langsung maupun tidak langsung diyakini akan lebih melancarkan suatu bisnis, memberikan jaminan keberlangsungannya, dan pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal serta menambah rizki seseorang baik rizki materi maupun rizki non materi (berkah).

Makna Harta dalam Tarekat Shidiqiyah

Internalisasi makna *lailaha illa Allah* dalam tarekat Shidiqiyah selanjutnya telah menggeser posisi individu sebagai *homo economicus* menjadi *homo Islamicus* yang memaknai harta secara ganda, ia tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, namun juga fungsi spiritual, sosial, budaya dan dakwah. Makna spiritual dalam harta salah satunya tercermin dalam keyakinan terhadap eksistensi berkah di dalamnya. Sebagaimana umumnya penganut tarekat, warga Shiddiqiyah yakin dan percaya

akan adanya berkah dalam harta. Secara teori, berkah mengandung pengertian kebaikan yang selalu bertambah dan manfaatnya yang berlangsung secara terus menerus. Bagi penganut tarekat Shiddiqiyyah, tidak sulit untuk menerima adanya konsep berkah dalam harta, karena dunia tarekat memang selalu dipenuhi dengan dimensi-dimensi spiritual yang kadang, bahkan seringkali tidak rasional, namun mereka tetap meyakini kebenarannya karena mereka memang benar-benar merasakannya. Misalnya, apa yang mereka rasakan ketika mendapatkan harta dan rizki yang berkah mereka akan selalu mengaitkan dengan ketenangan, ketenteraman, kebahagiaan, rumah tangga yang harmonis, anak-anak yang saleh dan salehah, maupun manfaat yang mereka rasakan secara terus menerus, serta manfaat yang selalu mengalir kepada masyarakat banyak.

Sedangkan makna ekonomi harta bagi warga Shiddiqiyyah juga bisa dilihat dari berbagai upaya Shiddiqiyyah meningkatkan pendapatan warganya. Dengan dipelopori oleh Kyai Muchtar sendiri, beliau mengajak berbagai kalangan di Shiddiqiyyah untuk bergabung dalam mengembangkan setiap potensi usaha yang memberikan keuntungan ekonomi bagi mereka. Tanda-tanda keberhasilan Shiddiqiyyah dalam perjuangan di bidang perekonomian juga tampak dari berbagai bukti. sukses dengan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dengan produksi air minum yang sudah mengalir ke mana-mana. Sukses bersama lezatnya masakan rumah makan Yusro dan melaju kencang dengan Yusro Hotel bintang tiga. Kini Shiddiqiyyah sudah ancap-ancang akan membeli kebun teh seluas 250 hektar yang ditaksir harganya mencapai puluhan miliar.

Adapun makna sosial harta bagi warga tarekat Shiddiqiyyah tidak lepas dari nilai-nilai yang diajarkan oleh Kyai Muchtar yang syarat dengan nilai-nilai sosial dalam ajaran tarekatnya. Sebagaimana yang sering disinggung oleh sang *mursyid* dan para murid seniornya bahwa inti dari ajaran tarekat adalah *manunggaling keimanan dan kemanusiaan*, keimanan terkait dengan kedalaman spiritual dan kemanusiaan adalah untuk menjalankan tugas manusia sebagai *khalifah* (pemimpin) di muka bumi sehingga pada akhirnya kedalaman spiritual seseorang harus berbanding lurus dengan peran sosialnya di masyarakat. Sebagai organisasi tasawuf, tarekat Shiddiqiyyah tidak mengenal dikotomi ajaran tasawuf dengan kehidupan sosial, bahkan fenomena

menunjukkan sebaliknya bahwa ajaran tasawuf justru mendorong perilaku-perilaku sosial, ekonomi, dan budaya warganya. Mereka berkeyakinan bahwa kedalaman spiritual tanpa diiringi dengan kepedulian sosial berarti kosong, tidak memiliki makna dan substansi, sebaliknya kepedulian sosial tanpa diiringi dengan kedalaman spiritual berarti tidak ada manfaatnya di hadapan Allah SWT. karena tidak memiliki nilai ibadah, bahkan upaya untuk memisahkan aspek spiritual ajaran agama dan kepedulian sosial dianggap sebagai bentuk pendustaan terhadap agama Islam itu sendiri.

Meskipun peran harta sangat penting dalam menciptakan kemandirian ekonomi sekaligus meningkatkan pendapatan, bagi warga Shiddiqiyyah harta tidak hanya dimaknai sebagai sarana untuk memenuhi ekonomi mereka semata. Fenomena Hotel Yusro Jombang setidaknya bisa menggambarkan bagaimana harta memberikan makna budaya dalam kehidupan bangsa Indonesia yang sangat majmuk. Sebagai kota yang terkenal dengan pesantrennya, Jombang kini memiliki ikon baru yang tak kalah dengan '*Ringin Conthong*', yakni hotel Yusro. Hotel tersebut merupakan satu-satunya hotel bintang tiga di Jombang yang didirikan oleh tarekat Shiddiqiyyah. Tampilan fisik hotel mencerminkan nuansa budaya lokal Indonesia, dalam setiap kamar hotel juga terdapat 5 buah kitab suci agama yang berkembang di Indonesia, banyak lukisan di dinding hotel yang mencerminkan simbol semua agama di Indonesia seolah ingin melestarikan budaya kerukunan dan toleransi beragama yang sudah lama mengakar di Indonesia.

Dari fenomena di atas, tampaknya tarekat Shiddiqiyyah dalam mengembangkan bisnis perhotelanpun tidak semata-mata mengejar keuntungan materi saja, namun dengan melihat simbol-simbol sebagaimana disebutkan di atas Shiddiqiyyah juga ingin memelihara dan mengajarkan budaya-budaya luhur bangsa Indonesia yang sudah terbentuk sejak lama, yaitu budaya toleransi, saling menghormati dan menghargai atas perbedaan keyakinan dan pendapat serta budaya guyub dan rukun (meskipun berbeda kelompok dan golongan) sebagai budaya orang timur yang diwariskan oleh nenek moyang bangsa Indonesia. Hal ini menjadi penting karena nampaknya saat ini budaya tersebut mulai luntur dan pudar seiring dengan derasny arus globalisasi yang mendorong munculnya sikap *individualisme* yang hanya mengejar kepentingan materi semata, dan semakin maraknya problematika

sosial yang disebabkan oleh sentimen terhadap suku, agama, kelompok atau golongan tertentu.

Di sisi lain, makna dakwah harta bagi mereka bisa dilihat dari beberapa upaya untuk memberikan citra yang positif terhadap tarekat Shiddiqiyyah, menumbuhkan semangat keingintahuan tentang tarekat Shiddiqiyyah, serta menarik minat masyarakat luas untuk menjadi bagian dari tarekat Shiddiqiyyah, bahwa tarekat adalah salah satu solusi untuk mendapatkan ketenangan, kebahagiaan, dan “solusi-solusi lain” dalam mengatasi problem kehidupan sehari-hari, tentunya dengan menggunakan cara pandang (paradigma) yang berbeda dalam melihat segala persoalan hidup. Sehingga makna dakwah harta dalam hal ini tidak lepas dari cara pandang warga Shiddiqiyyah dalam memaknai harta terkait dengan upaya organisasi tarekat Shiddiqiyyah secara umum untuk mengembangkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat, apalagi pada awal-awal kemunculannya tarekat ini dianggap sebagai tarekat *ghairu mu'tabarah* (tidak diakui legalitasnya oleh kelompok dan organisasi tarekat *mainstream*), mempercayai klenik, dan asosiasi negatif yang lain.

Fenomena makna ganda harta bagi warga tarekat Shiddiqiyyah semakin menguatkan pandangan bahwa harta bukan hanya merupakan bagian dari instrument ekonomi semata dalam praktek kehidupan masyarakat, bahkan jauh sebelumnya hal tersebut telah disinggung oleh Simmel (1991) dan Weber (2003) dalam memahami harta dan uang sebagai fenomena sosial dan selanjutnya dibuktikan oleh Nugroho (2001) dalam penelitiannya tentang hakekat makna uang bagi masyarakat Bantul yang memaknai uang dengan pendekatan *special purpose* (mengandung makna khusus selain makna ekonomi), bukan *all purpose* (generalisasi uang dalam makna tunggal, yaitu makna ekonomi). Apalagi ketiga tokoh tersebut juga mengkritisi pendekatan *utilitarian* (termasuk di dalamnya adalah ekonomi klasik dan neoklasik) yang memahami fenomena uang dan harta dalam masyarakat dengan hanya menggunakan satu kaca mata. Mereka berpendapat bahwa harta dan uang memang merupakan instrument ekonomi namun memiliki dimensi yang majmuk. Uang dan harta tidak hanya dipahami dari sisi ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial, budaya dan politik. Uang dan harta sebagai produk budaya memiliki makna-makna simbolik dalam bentuk nilai-nilai kualitatif. Hal ini dikarenakan para penganut *utilitarian*

membatasi makna uang ke dalam bidang ekonomi saja. Dengan demikian, uang barangkali bisa “mengkorup” nilai ke dalam angka, sebaliknya nilai dan sentimen secara timbal balik bisa mengkorup uang dengan membenamkannya ke dalam makna moral, sosial dan keagamaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Semangat wirausaha yang tinggi dalam organisasi tarekat Shiddiqiyyah lahir dari internalisasi ajaran dzikir *lailaha ilaa Allah* dalam ajaran *manunggaling keimanan dan kemausiaan* serta beberapa ajaran dan doktrin dalam tarekat Shiddiqiyyah, di antaranya ajaran delapan kesanggupan warga Shiddiqiyyah, khususnya yang berkaitan dengan kesanggupan berbakti kepada Allah SWT dan Rasul-Nya, kesanggupan berbakti kepada negara Republik Indonesia, dan kesanggupan mengamalkan ajaran Shiddiqiyyah. Semangat wirausaha yang tinggi dalam organisasi tarekat Shiddiqiyyah juga terinspirasi oleh doktrin “*Santri*”, doktrin *Manunggaling Keimanan dan Kemanusiaan*, serta budaya 3 S (silaturahmi, sedekah, dan santunan). Doktrin “*Santri*” mengandung makna *insan* tiga (manusia tiga) sebagai perwujudan dari kesempurnaan sifat manusia yang terdiri dari ruh, akal dan *jism*. Kesempurnaan sifat manusia tersebut berimplikasi pada keseimbangan dalam interaksi manusia; baik dengan Tuhannya (Allah), sesama manusia dan alam semesta. Interaksi dengan Tuhan dengan cara beribadah, interaksi dengan sesama dengan cara ber-*mu’amalah*, dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan ekonominya, sedangkan budaya 3 S secara langsung mendorong mereka untuk memiliki kapasitas harta yang cukup dan secara tidak langsung akan mendorong mereka untuk giat dalam berbisnis dan mengembangkan wirausaha sebagaimana yang mereka lakukan selama ini.

Di sisi lain, dalam mengembangkan bisnis dan wirausaha modal spiritual dan modal sosial berperan sangat penting dalam perilaku bisnis warga Shiddiqiyyah, keberhasilan dalam bisnis bagi mereka tidak hanya ditentukan oleh modal ekonomi semata, meskipun demikian modal ekonomi juga tidak bisa diabaikan begitu saja. Ajaran, doktrin dan budaya tarekat Shiddiqiyyah tersebut di atas selanjutnya memberikan implikasi pemahaman warga Shiddiqiyyah terhadap makna harta yang

luas dan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan mereka. Bagi mereka, harta memiliki makna ganda sehingga makna harta tidak hanya dipahami dalam kerangka fungsi ekonomi semata, namun juga dipahami dalam kerangka makna-makna yang lain baik makna sosial, spiritual, budaya, dakwah, maupun hikmah. Makna ganda harta juga memberikan implikasi rasionalitas makna harta bagi warga Shiddiqiyah yang tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan materi semata.

Saran dan Rekomendasi

Rasionalitas yang mendorong semangat wirausaha yang tinggi tersebut akan terus bisa dipertahankan dan menjadi ciri khas organisasi tarekat Shiddiqiyah untuk masa-masa selanjutnya, khususnya setelah adanya pergantian sang *mursyid*. Dalam konteks ini, integrasi ajaran tasawuf dengan semangat kewirausahaan tersebut perlu dikonsepskan secara lebih tegas dan lebih utuh sehingga mudah dipahami oleh semua warga Shiddiqiyah seperti dalam dokumentasi buku maupun dalam AD/ART organisasi tarekat Shiddiqiyah. Peran figur kharismatik yang memiliki kapasitas modal sosial dan modal spiritual yang tinggi juga terbukti sangat penting dalam rangka mengembangkan dan mengintegrasikan nilai-nilai dalam organisasi tarekat dengan semangat bisnis dan wirausaha., untuk itu peran tersebut harus tetap dijaga dan terus dimunculkan seiring dengan perkembangan regenerasi pada organisasi tarekat Shiddiqiyah. Namun peran figur kharismatik tersebut hanya sebatas untuk menjaga nilai-nilai kearifan lokal ajaran tarekat Shiddiqiyah yang mendorong semangat bisnis warga tarekat, serta tidak berkaitan dengan urusan teknis manajemen dan pengelolaan bisnis yang dikembangkan.

Di sisi lain, perlu adanya langkah-langkah strategis dalam upaya keberlangsungan unit-unit usaha yang dikembangkan oleh organisasi tarekat Shiddiqiyah seperti pengelolaan manajemen yang lebih transparan dan terbuka, mengurangi dominasi *mursyid* dalam teknis pengelolaan manajemen, serta pengalihan legalitas formal unit-unit usaha strategis sebagai milik organisasi tarekat Shiddiqiyah, karena selama ini semuanya atas nama sang *mursyid* sehingga mampu menciptakan pola manajemen yang dipercaya oleh warga tarekat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

A'dam, Syahrul, 2008. "*Tarekat Shiddiqiyah di Indonesia: Studi Tentang Ajaran Dan Penyebarannya*", Disertasi Program Studi Pengkajian Islam Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Abdullah, Taufik. 1979. "*Agama, Etos Kerja dan Perkembangan Ekonomi*". LP3ES, Jakarta.

Al-Kautsar, 2012a. Edisi 66, Majalah bulanan diterbitkan oleh Badan Pengembangan Unit Usaha Dhilal Berkat Rahmat Allah, Tarekat Shidiqiyah, Jombang.

Amilda, 2010. *Meneropong Etika Protestan dan Spirit Kapitalisme Mark Weber dari Sudut Pandang Antropologi Agama*. Jurnal Ilmu Agama (JIA) Tahun XI, Nomor 1 (Edisi Juni)

Arrow, Kenneth J. 1986. *Rationality of Self and Others in an Economic System*. The Journal of Bussiness, vol 59. No. 4. Part 2: The Behavioral Foundation of Economic Theory. The University of Chicago Press, USA.

Bogdan, Robert & Steven J. Taylor, 1993. *Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian*. Terjemahan oleh A. Khozin Afandi, Cetakan Pertama. Usaha Nasional. Surabaya.

Chapra, Umar. M. 2001. *The Future of Economic: An Islamic Perspective*. Terj Amdiar Amir et.al. Penerbit SEBI Jakarta.

Djakfar, Muhammad. 2007. "*Agama, Etos Kerja dan Perilaku Bisnis: Studi Kasus Makna Etika Bisnis Pedagang Buah Etnis Madura di Kota Malang*". Disertasi IAIN Sunan Ampel, Surabaya.

Effendy, Bahtiar, 2001. "*Masyarakat Agama dan Pluralisme Keagamaan*". Galang Press, Yogyakarta.

Etzioni, Amital. 1992. *Dimensi Moral Menuju Ilmu Ekonomi Baru*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Gellner, Ernest. 2000. *Reason, Rationality and Rationalism*. In Adam Kuper et.al (ed.). *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*. Terj. Aris Munandar et al. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Graafland Johan J. 2007. *Economics, Ethics and The Market: Introduction and Applications*. Routledge Taylor & Francis Group, New York.

- Hamouri, Qasem, 1991. “*Rationality, Time and Accounting for The Future in Islamic Thaought*”, dalam Faridi (ed), *Essays in Islamic Economic Analysis*”, Genuine Publication & Media PVT. Ltd., New Delhi.
- Hoetoro, Arif. 2007. *Ekonomi Islam: Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Kahf, Monzer, 1995, “*The Islamic Economy : Analiytical of The Functioning of The Islamic Economic System*”, terj. Machnun Hesein (Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam). Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kholish, Nur. 2009, “*Konsep Rasionaliti dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Alternatifnya Menurut Pandangan Ekonomi Islam*”. <http://nurkholis77.staff.uui.ac.id/hello-world/>, 15 Januari 2009.
- Mannan, M.A, 1993. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek* (terj). Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta.
- Manzilati, Asfi. 2009. *Tata Kelola Kelembagaan (Institutional Arrangement) Kontrak Usaha Tani Dalam Rangka Persoalan Keagenan (Principal Agent Problem) dan Implikasinya Terhadap Keberlanjutan Usaha Tani*. Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Disertasi (tidak dipublikasikan).
- Misanam, Munrokhim et. Al. 2008. “*Ekonomi Islam*”. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Munawar, 2007, “*Kritik Sosiologis Terhadap Kedudukan Individu Dalam Bangunan Teori Ekonomi Neoklasik*”, Pidato Pengukuhan Guru Besar Disampaikan dalam Rapat Terbuka Senat Universitas Brawijaya. Malang, 10 Desember 2007.
- Nugroho, Heru. 2001. *Uang, Rentenir dan Hutang Piutang di Jawa*. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Oxford English Dictionary, 1989. Editor: John Simpson & Edmund Weiner, Oxford University Press, United Kingdom.
- Putnam, R. D. 1995. *Bowling Alone: America's Declining Social Capital* dalam *Journal of Democracy* Vol 6 No. 1 hal 65-78.
- Qardlawy, Yusuf. 2001. *Daur al-Qiyam wal Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami*. Maktabah Wahbah, Kairo.
- Samdin. 2007. *Pemahaman Modal Dalam Praktek Dagang Masyarakat Muslim Gu Lakudo di Sulawesi Tenggara*. Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana

- Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Disertasi (tidak dipublikasikan).
- Samuelson, Paul dan Nordhaus, William D., 2001. *“Microeconomic”*, (New York: McGraw-Hill, edisi 17, hlm. 30-31 dan 216.
- Shiddiqi, Muhammad Nejatullah, 1992. *“Islamic Consumer Behaviour” Journal of Economic Literature*, Classification Numbers: P3, D25.
- Simmel, Georg. 1991. *The Philosophy of Money*. Edited by David Frisby. Roudledge, London.
- Skousen, Mark. 2006. *Sang Maestro Teori-Teori Ekonomi Modern: Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Terj. Tri Wibowo Budi Santoso. Prenada Media, Jakarta.
- Sudrajat, Ajat. 1994. *Etika Protestan dan Kapitalisme Barat: Relevansinya dengan Islam Indonesia*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Sutikno, 2011. *”Memaknai Perilaku Muslim dalam Bersedekah: Studi Fenomenologi Pengalaman Muzakki LAGZIS Sabililt Taqwa Bululawang”*. Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Disertasi (tidak dipublikasikan).
- Triyuwono, Iwan. 2006. *“Akuntansi Syariah: Menuju Puncak Kesadaran Ketuhanan Manunggaling Kawulo Gusti”*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Disampaikan dalam Rapat Terbuka Senat Universitas Brawijaya. Malang, 2 September 2006.
- Weber, Max, 2003. *“Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme”*. Terj. Yusuf Priasudiarja. Pustaka Prometheus, Jakarta.
- Winter, I. 2000. *“Towards A Theorised Understanding of Family Life and Social Capital”*. Australian Institute of Family Studies.
- Zohar, Danah & Ian Marshall, 2005. *Spiritual Capital*. Terjemahan oleh: Helmi Mustofa, Cetakan Kedua, Mizan, Bandung.